

อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมต่อการมีส่วนร่วม ของสมาชิกหอการค้าไทย

The Influence of Perceived Benefits, Corporate Image, and Shared Value Creation on the Participation of Thai Chamber of Commerce Members

อัทธีธัช สัมมารัตน์¹ และ ณัฐธภา ประธานทรง²

Autteetuch Sammarat¹ and Nattapa Prathansong²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย 3. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกหอการค้าไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของสมาชิก ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมต่อการรับรู้คุณค่าของสมาชิกหอการค้าไทย โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยลักษณะของคำถาม ใช้มาตรวัดแบบมาตรประมาณค่า Likert Scale ระดับ 5 ระดับ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 72.9 ($R^2 = 0.729$, Sig. < .05) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการสนับสนุนทางธุรกิจ (Beta = 0.482) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายธุรกิจ (Beta = 0.278) และด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Beta = 0.149) ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของสมาชิกได้ร้อยละ 75.8 ($R^2 = 0.758$, Sig. < .05) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือองค์กร (Beta = 0.294) รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสมาชิก (Beta = 0.234) ด้านบุคลิกและเอกลักษณ์ (Beta = 0.204) และด้านความเป็นมืออาชีพ (Beta = 0.200) ส่วนการสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของสมาชิกได้สูงสุดที่ร้อยละ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Master's Degree Student, Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce

*ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : autteetuch.s@thaichamber.org

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Lecture, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of commerce

78.8 ($R^2 = 0.788$, Sig. < .05) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการได้รับผลประโยชน์ (Beta = 0.434) รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก (Beta = 0.315) และด้านการร่วมมือระหว่างองค์กรและสมาชิก (Beta = 0.211) ทั้งนี้ ทุกปัจจัยมีค่า Sig. ต่ำกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของสมาชิก; ภาพลักษณ์องค์กร; การสร้างคุณค่าร่วม; คุณค่าที่สมาชิกรับรู้

Abstract

This research aimed to study: 1. The influence of members' perceived benefits on the participation of members of the Thai Chamber of Commerce. 2. The influence of organizational image on the participation of members of the Thai Chamber of Commerce. 3. The influence of stakeholder value co-creation on the participation of members of the Thai Chamber of Commerce. Data were collected from 400 members of the Thai Chamber of Commerce using questionnaires as the research instrument for gathering information from the sample group. The data were analyzed using descriptive statistics to examine opinion levels and to study the influence of member participation, organizational image, and value co-creation on the perceived value of members of the Thai Chamber of Commerce. The collected data were statistically analyzed using mean and standard deviation. The questionnaire employed a 5-point Likert Scale, and the statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that members' perceived benefits significantly influenced the participation of members of the Thai Chamber of Commerce at the .05 level of statistical significance. The model explained 72.9% of the variance ($R^2 = 0.729$, Sig. < .05). The factor with the greatest influence was business support (Beta = 0.482), followed by business networking benefits (Beta = 0.278) and information exchange (Beta = 0.149). Regarding organizational image, the findings showed that it explained 75.8% of the variance in member participation ($R^2 = 0.758$, Sig. < .05). The most influential factor was organizational credibility (Beta = 0.294), followed by responsibility toward members (Beta = 0.234), personality and identity (Beta = 0.204), and professionalism (Beta = 0.200). For stakeholder value co-creation, the results indicated the highest explanatory power, accounting for 78.8% of the variance in member participation ($R^2 = 0.788$, Sig. < .05). The most influential factor was mutual benefits received (Beta = 0.434), followed by member participation (Beta = 0.315), and collaboration between the organization and members (Beta = 0.211). Furthermore, all factors had Sig. values lower than .05, indicating that these factors significantly influenced the participation of members of the Thai Chamber of Commerce at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Member Participation; Corporate Image; Value Co-Creation; Perceived Value

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หอการค้า (Chamber of Commerce) เป็นองค์กรภาคเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาชน ตลอดจนสนับสนุนผู้ประกอบการด้านข้อมูล ข่าวสาร องค์กรความรู้ และโอกาสทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ นับตั้งแต่ก่อตั้งอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2476 หอการค้าไทยได้พัฒนาเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งหอการค้าจังหวัด สมาคมการค้า หอการค้าต่างประเทศ และสถาบันการศึกษา จนกลายเป็นองค์กรเครือข่ายภาคเอกชนที่มีสมาชิกและเครือข่ายมากกว่า 202,797 รายทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของหอการค้าไทยในฐานะ “องค์กรเครือข่ายทางเศรษฐกิจ” ที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง การดำเนินงานขององค์กรเครือข่ายสมาชิกภาคเอกชน เช่น หอการค้าไทย จำเป็นต้องอาศัย “การมีส่วนร่วมของสมาชิก” เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรและเครือข่ายธุรกิจ แต่ในปัจจุบันพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิก ทั้งด้านการประชุม การสัมมนา และกิจกรรมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีแนวโน้มลดลงหรือไม่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการสร้างคุณค่าให้แก่สมาชิกโดยรวม ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายขององค์กรเครือข่ายภาคเอกชนในการรักษาความสัมพันธ์และแรงจูงใจของสมาชิกในระยะยาว การมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรเครือข่ายภาคเอกชนมิได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่สมาชิกได้รับเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสมาชิก และการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Creation) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะขององค์กรเครือข่ายที่ต้องอาศัยความร่วมมือและความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญ หากสมาชิกสามารถรับรู้ถึงคุณค่า ประโยชน์ และบทบาทของตนเองภายในเครือข่ายได้อย่างชัดเจน ย่อมส่งผลให้เกิดความผูกพันและการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมขององค์กรมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรเครือข่ายสมาชิกภาคเอกชนที่มีลักษณะเฉพาะด้านความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับสมาชิก ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางบริหารสมาชิกสัมพันธ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการออกแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมที่เหมาะสม อันจะช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายธุรกิจ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย
3. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิก

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย
2. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย
3. การสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)** การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)
 - 1.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)
 - 1.3 การสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Value Creation)ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย (Membership Engagement) ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัยครั้งนี้ อันสะท้อนถึงคุณค่าที่สมาชิกได้รับจากการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
2. **ขอบเขตด้านประชากร (Population)** ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ สมาชิกของหอการค้าไทยจำนวน 127,062 ราย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของหอการค้าไทย
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่ (Geographical Scope)** การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษากับ สมาชิกหอการค้าไทย ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของหอการค้าไทย โดยครอบคลุมสมาชิกทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
4. **ขอบเขตด้านเวลา (Time Scope)** การวิจัยนี้ศึกษาระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)** หมายถึง การรับรู้ของสมาชิกหอการค้าไทยต่อคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกและการเข้าร่วมกิจกรรมของหอการค้าไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ สังคม และข้อมูลข่าวสาร โดยการรับรู้ดังกล่าวสะท้อนถึงระดับที่สมาชิกเห็นว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างคุณค่าให้แก่ตนเองและธุรกิจได้
2. **ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)** หมายถึง การรับรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของสมาชิกหอการค้าไทยที่มีต่อหอการค้าไทย ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมกิจกรรม และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากองค์กร ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ความเป็นมืออาชีพ การดำเนินงาน และบทบาทในการสนับสนุนสมาชิกและสังคม โดยภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก (อ้างอิงแนวคิดของ Charles J. Fombrun & Mark Shanley, 1990)
3. **การสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Value Creation)** หมายถึง กระบวนการและผลลัพธ์จากการที่หอการค้าไทยดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคุณค่าดังกล่าว ไม่เพียงตอบสนองผลประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นคุณค่าที่ทุกฝ่ายได้รับร่วมกัน ผ่านความร่วมมือ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

4. การมีส่วนร่วมของสมาชิก (Membership Engagement) หมายถึง ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมทั้งทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของสมาชิกกับหอการค้าไทย ผ่านกิจกรรมหรือช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพัน ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5. สมาชิกหอการค้าไทย (Thai Chamber of Commerce Member) บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนการค้าถูกต้องกับกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกของหอการค้าไทย ตามพระราชบัญญัติหอการค้า พ.ศ. 2483 โดย ณ ปี พ.ศ. 2568 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 127,062 ราย (ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสมาชิกหอการค้าไทย, 2568)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการเป็นสมาชิกหอการค้าไทย ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย ซึ่งการทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานอย่างมีทิศทาง ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปอย่างมีทิศทางและมีกรอบการอธิบายที่ชัดเจนจึงมุ่งทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ระดับการรับรู้และความเชื่อของสมาชิกหอการค้าไทยว่าการเป็นสมาชิกและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเอง องค์กร และสังคมรอบข้าง โดยครอบคลุมประโยชน์จากการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกตามแนวคิดของ Coleman (1988)

1.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์โดยตรงและการสื่อสารขององค์กรในช่วงเวลาหนึ่ง อันส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียง ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร (Fombrun & Shanley, 1990; Gray & Balmer, 1998)

1.3 การสร้างคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Value Creation) กระบวนการที่องค์กรร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นจริงเมื่อทรัพยากรและบริการถูกนำไปใช้ ผ่านการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ร่วม (co-creation) ตามแนวคิดของ Vargo & Lusch (2004) และ Prahalad & Ramaswamy (2004)

1.4 การมีส่วนร่วมของสมาชิก (Membership Engagement) สภาวะทางจิตใจและพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งสะท้อนทั้งความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่เป็นบวก และมีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) งานวิจัยของ เพ็ญศิริ ศรีสมปอง (2564) เรื่อง การรับรู้ประโยชน์และผลกระทบต่อความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร สมาชิกที่รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนโครงการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) งานวิจัยของ Gray และ Balmer (1998) เรื่อง “Managing Corporate Image and Corporate Reputation” มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์และแนวทางในการบริหาร ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และ ชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) โดยชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Value Creation) งานวิจัยเรื่อง A Model of Perceived Co-creation Value in Tourism Service Setting: An Application of Structural Equation Modeling ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างมีคุณภาพในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมทำให้เกิด คุณค่าที่รับรู้ในหลายมิติ ทั้งด้านคุณค่าทางประสบการณ์ อรรถประโยชน์ ความพึงพอใจเชิงอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความรู้สึกมีส่วนร่วมในชุมชนหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น

กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)

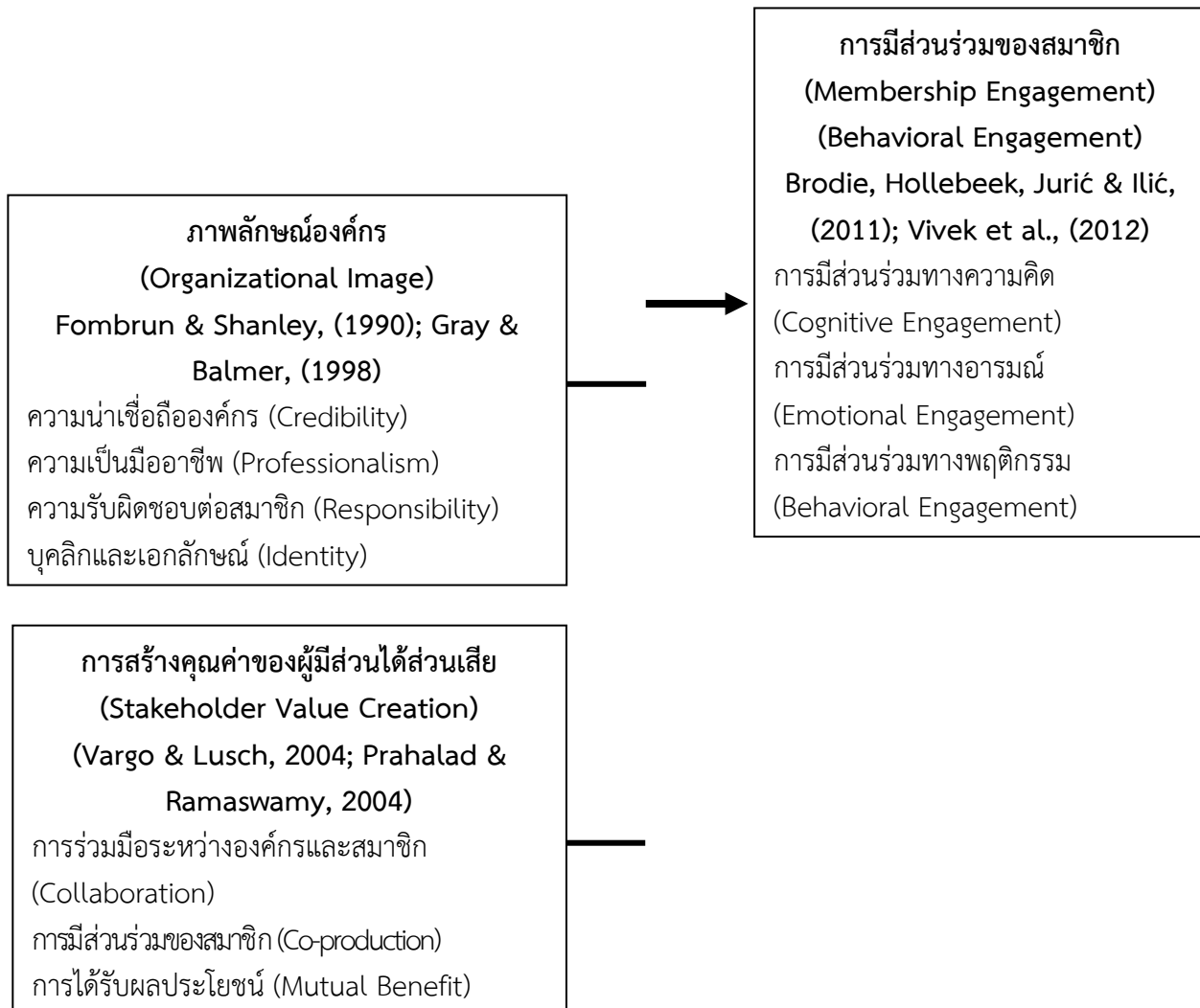
Putnam (2000), Coleman (1988)

ประโยชน์ด้านเครือข่ายธุรกิจ (Social Capital)

การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

(Network resources)

การสนับสนุนทางธุรกิจ (Business Support)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกหอการค้าไทยทั่วประเทศ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากสมาชิกหอการค้าไทยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร และพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกหอการค้าไทยทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหอการค้าจังหวัดทั้ง 76 จังหวัด รวมถึงคณะกรรมการและประธานหอการค้าจังหวัดที่มีสถานะเป็นผู้ประกอบการภาคเอกชน ในพื้นที่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 127,062 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1967) สำหรับประชากรจำกัด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาไว้ที่ 400 คน เพื่อให้เหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ทางสถิติ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารของหอการค้าไทยและหอการค้าจังหวัด เช่น กลุ่มไลน์คณะกรรมการ กลุ่มประธานหอการค้าจังหวัด และเครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศ รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสมาชิกของหอการค้าในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากสมาชิกที่มีความหลากหลายทั้งด้านประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ และระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร

ตัวแปรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ได้แก่ ประโยชน์ด้านเครือข่ายธุรกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการสนับสนุนทางธุรกิจ 2) ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือองค์กร ความเป็นมืออาชีพ ความรับผิดชอบต่อสมาชิก และบุคลิกภาพองค์กร และ 3) การสร้างคุณค่าร่วม (Stakeholder Value Creation) ได้แก่ การร่วมมือระหว่างองค์กรและสมาชิก การมีส่วนร่วมของสมาชิก และการได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิก (Membership Engagement) ซึ่งประกอบด้วยการมีส่วนร่วมทางความคิด ทางอารมณ์ และทางพฤติกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร การสร้างคุณค่าร่วม การมีส่วนร่วมของสมาชิก และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยโดยใช้หลักการแบ่งช่วงคะแนนเท่าเทียมกัน (Equal Interval Approach)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.81

– 0.93 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับดีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.20 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกันและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่า Beta ค่า t-value ค่า p-value ค่า F-value และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เพื่ออธิบายความสามารถของตัวแปรอิสระในการพยากรณ์ตัวแปรตามอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกหอการค้าไทยทั่วประเทศ จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SVC) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.665) การมีส่วนร่วมของสมาชิก (ME) มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.677) การรับรู้ประโยชน์ของสมาชิก (PB) มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.669) ภาพลักษณ์องค์กร (OI) มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.659) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสนับสนุนทางธุรกิจ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.04$) ด้านความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{x} = 4.09$) ด้านการร่วมมือระหว่างองค์กรและสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการสร้างคุณค่าร่วม ($\bar{x} = 4.09$) ด้านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการมีส่วนร่วมของสมาชิก ($\bar{x} = 4.06$) สะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกหอการค้าไทยรับรู้ถึงประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าร่วมในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับองค์กรโดยรวม

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และด้านการสนับสนุนทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของสมาชิกได้ร้อยละ 72.6 ($R^2 = 0.726$) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) พบว่า ด้านการสนับสนุนทางธุรกิจ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.482$) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายธุรกิจ ($\beta = 0.278$) และด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ($\beta = 0.149$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือองค์กร ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความรับผิดชอบต่อสมาชิก ด้านบุคลิกและเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75.8 ($R^2 = 0.758$) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพล พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.294$) รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสมาชิก ($\beta = 0.234$) ด้านบุคลิกและเอกลักษณ์ ($\beta = 0.204$) และด้านความเป็นมืออาชีพ ($\beta = 0.200$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการร่วมมือระหว่างองค์กรและสมาชิก ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ด้านการได้รับผลประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 78.8 ($R^2 = 0.788$) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพล พบว่า ด้านการได้รับผลประโยชน์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.434$) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ($\beta = 0.315$) และด้านการร่วมมือระหว่างองค์กรและสมาชิก ($\beta = 0.211$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งมีอำนาจในการอธิบายการมีส่วนร่วมของสมาชิกได้สูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า หากองค์กรสามารถสร้างผลประโยชน์ร่วม ความร่วมมือ และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า สมาชิก

จะมีความผูกพันและเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร เมื่อรับรู้ว่าคุณค่าสามารถสร้างคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีบทบาทร่วมในการพัฒนาองค์กร

ประเด็นที่หนึ่ง ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า การสนับสนุนทางธุรกิจมีอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องจากสมาชิกมองว่าหอการค้าช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้จริง สอดคล้องกับแนวคิด Social Exchange Theory และ Social Capital Theory ที่อธิบายว่า บุคคลจะมีส่วนร่วมเมื่อได้รับผลประโยชน์และสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมที่มีคุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศิริ ศรีสมpong และ ไพบุลย์ ตันคงจำรัสกุล ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และเครือข่ายส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกองค์กร

ประเด็นที่สอง ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ความน่าเชื่อถือองค์กรมีอิทธิพลสูงที่สุด เพราะสมาชิกให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความเป็นมืออาชีพ และความรับผิดชอบต่อสมาชิก ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อองค์กร สะท้อนแนวคิด Organizational Image Theory และ Organizational Trust Theory สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศรีสุวรรณ และ ปณิศา อธิธิกุล ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม

ประเด็นที่สาม ด้านการสร้างคุณค่าร่วม พบว่า การได้รับผลประโยชน์ร่วมมีอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องจากสมาชิกต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและเห็นว่าองค์กรนำข้อเสนอไปใช้จริง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (sense of ownership) และความผูกพันในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิด Value Co-creation Theory และ Stakeholder Theory ที่มองว่า การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมจะช่วยสร้างความร่วมมือและความยั่งยืนขององค์กร

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนบริบทสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมเครือข่ายธุรกิจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และระบบอุปถัมภ์ ซึ่งส่งผลให้สมาชิกให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระยะยาว และการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในเครือข่ายธุรกิจ จึงทำให้การสร้างเครือข่าย ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริม engagement ของสมาชิกหอการค้าไทยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาชี้ว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกหอการค้าไทยขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม โดยมีข้อเสนอแนะสำคัญคือ

1. การรับรู้ประโยชน์: ควรพัฒนาการสนับสนุนธุรกิจ (Business Support) ให้เป็นรูปธรรม เช่น ให้คำปรึกษา ข้อมูลเชิงลึก และโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้สมาชิกเห็นคุณค่าอย่างชัดเจน
2. ภาพลักษณ์องค์กร: ควรเน้นความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยสื่อสารอย่างโปร่งใส สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากสมาชิก

3. การสร้างคุณค่าร่วม: ควรออกแบบกิจกรรมที่สมาชิกได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาแพลตฟอร์มการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Digital Engagement Platform) เพื่อเชื่อมโยงสมาชิก ข่าวสาร กิจกรรม และเครือข่ายธุรกิจให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
2. ควรพัฒนาบริการสมาชิกแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Member Services) โดยออกแบบกิจกรรม สิทธิประโยชน์ และบริการให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจและความต้องการของสมาชิกแต่ละกลุ่ม
3. ควรนำระบบบริหารจัดการสมาชิกด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven Member Management) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจ และระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อช่วยวางแผนกิจกรรมและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรส่งเสริมการสร้างระบบนิเวศเครือข่ายความร่วมมือ (Networking Ecosystem) ระหว่างสมาชิก ภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และความร่วมมือระยะยาว
5. ควรสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและร่วมกำหนดแนวทางการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรและเสริมสร้างความผูกพันของสมาชิกในระยะยาว

กิตติพงษ์ อิมประคองศิลป์, & นภณัฐ ชมพู. (2564). แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement). การจัดการความรู้ สวนดุสิตโพล ฝ่ายนโยบายยุทธศาสตร์.

กิตติพงษ์ ศรีสุวรรณ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

นันทวรรณ วิเชียรฉาย, & อมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในธนาคาร พาณิชย์แห่งหนึ่งของประเทศไทย. The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences.

พิภพ สมเวที, และคณะ. (2568). แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนบนฐานของทุนทางปัญญา การสร้างคุณค่าร่วม และความคล่องตัวขององค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 21(1), 114–142.

พรพรหม ชมงาม, และคณะ. (2568). องค์ประกอบการทำงานแบบมีส่วนร่วมของพนักงานใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 39(1), 31–44.

พรพจน์ ลีลาพรชัย. (2560). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสร้างคุณค่าร่วม (value creation) สำหรับธุรกิจ Startup และ SME ในธุรกิจความรู้เข้มข้น (KIBS) (วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เพ็ญศิริ ศรีสมปอง. (2564). อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของการฝึกอบรมที่มีต่อความผูกพันในงานผ่านความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและการรับรู้ความสามารถของตนเอง. วารสารนวัตกรรมด้านการบริหารและการจัดการ, 11(3), 13–25.
- ไพบุลย์ ต้นคงจำรัสกุล. (2567). การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ จังหวัดพิจิตร. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน, 10(4), 161–174.
- หนูนิล สานิตย์. (2561). การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร. Executive Journal, 38(1), 37–45.
- Akman, Y., & Özdemir, M. (2018). *Examining the relations between organisational attraction, organisational image and organisational loyalty: An investigation with teachers.* Education and Science, 44(198), 1–16.
- Alvarez-García, J., de la Cruz del Río-Rama, M., Oliveira, C., & Durán-Sánchez, A. (2021). *Structure of relationships between the university organizational image and student loyalty.* Frontiers in Psychology, 12, 727961.
- Bal, A. S., Käpylä, J., Li, H., & Helander, N. (2023). *Collaborative value co-creation from a stakeholder perspective: A literature review.* Journal of Creating Value.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research.* Journal of Service Research, 14(3), 252–271.
- Clouse, S. F., Stan, S., & Shooshtari, N. H. (2023). *Chamber of commerce membership: An explanatory model of member organizations' normative, continuance and affective commitments.* Journal of Applied Marketing Theory, 10(1), 88–106.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy.* Academy of Management Journal, 33(2), 233–258.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation.* Long Range Planning, 31(5), 695–702.
- Haji, S. A., et al. (2021). *The construct of the five dimensions of value proposed by Sheth et al. (1991).* Management Science Letters, 11, 1023–1032.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). *Relations between organizational culture, identity and image.* European Journal of Marketing, 31(5/6), 356–365.
- Kujala, J., Lehtimäki, H., & Myllykangas, P. (2017). *Value co-creation in stakeholder relationships:*

- A case study*. In S. Sachs, J. Kujala, & R. E. Freeman (Eds.), *Stakeholder engagement: Clinical research cases*. Springer.
- Lagaras, M. C. P. (2016). *Membership engagement through membership participation and commitment: The key to organizational stability among professional organizations*. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(4), 70–81.
- Lievens, F. (2017). *Organizational image/reputation*. In *The encyclopedia of industrial and organizational psychology* (pp. 1116–1118).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). *The benefits, satisfaction, and perceived value of small business membership in a chamber of commerce*. *Journal of Small Business Management*, 39(3), 312–324.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). *The concept of perceived value: A systematic review of the research*. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*.
- Stamper, C. L., Masterson, S. S., & Knapp, J. (2009). *A typology of organizational membership: Understanding different membership relationships through the lens of social exchange*. *Management and Organization Review*, 5(3), 303–328.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tsai, C.-H., & Chiu, C.-F. (2023). *Value co-creation process in multi-stakeholder partnerships: The case of Hakka heritage tourism in Taiwan*. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 4(3), 119–140.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wallace, K., & Michopoulou, E. (2021). *Stakeholder requirements and value co-creation in events*. *Event Management*, 27, 281–299.